

Analisis Digital Marketing terhadap Purchase Intention melalui Electronic Word of Mouth (E-WOM) sebagai Variabel Mediasi pada Produk Skintific

Nurasmi Putri Utami¹, Dicky Jhoansyah², Kokom Komariah³

Univesitas Muhammadiyah Sukabumi, Indonesia

Nurasmiputriutami@ummi.ac.id¹, dicky.jhoansyah@ummi.ac.id²,

ko2mpuspa@ummi.ac.id³

Submitted: 04th June 2026 | **Edited:** 24th July 2026 | **Issued:** 01st September 2026

Cited on: Analisis Digital Marketing terhadap Purchase Intention melalui Electronic Word of Mouth (E-WOM) sebagai Variabel Mediasi pada Produk Skintific. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 6(3), 1322-1336.

ABSTRACT

The rapid growth of digital technology has transformed the way companies promote skincare products and interact with consumers through digital platforms. In the highly competitive skincare industry, consumers are increasingly influenced not only by firms' digital marketing activities but also by online reviews and recommendations shared by other users. However, previous studies have reported inconsistent findings regarding the relationship between digital marketing and purchase intention, indicating the need for further investigation. This study aims to examine the effect of Digital Marketing on Purchase Intention, with Electronic Word of Mouth (E-WOM) serving as a mediating variable among consumers of Skintific skincare products in Sukabumi City. A quantitative approach with a causal associative design was employed. Data were collected through questionnaires distributed to 165 respondents selected using purposive sampling and analyzed using Structural Equation Modeling Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS 4. The findings reveal that Digital Marketing positively influences both E-WOM and Purchase Intention. In addition, E-WOM has a significant positive effect on Purchase Intention and partially mediates the relationship between Digital Marketing and Purchase Intention. These findings suggest that effective digital marketing, supported by positive online consumer interactions, can strengthen consumers' intention to purchase Skintific products and provide practical insights for developing more effective digital marketing strategies.

Keywords : Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, Purchase Intention, Skintific, Consumer Behavior

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan internet telah mengubah pola interaksi antara perusahaan dan konsumen dalam berbagai aktivitas pemasaran. Transformasi digital mendorong perusahaan untuk beralih dari strategi pemasaran konvensional menuju digital marketing, yaitu pendekatan pemasaran yang memanfaatkan media digital untuk membangun komunikasi yang lebih efektif, interaktif, dan terukur dengan konsumen. Berbagai platform digital, seperti media sosial, marketplace, situs web, dan

aplikasi berbasis internet, memungkinkan perusahaan menjangkau target pasar secara lebih luas dengan biaya yang relatif efisien. Kondisi tersebut menjadikan digital marketing tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui penyampaian informasi yang cepat, personal, dan mudah diakses (Yacub & Mustajab, 2020; Arieantony & Matusin, 2023).

Pesatnya perkembangan digital marketing turut mendorong perubahan perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen tidak lagi hanya menerima informasi yang disampaikan perusahaan, tetapi juga secara aktif mencari, membandingkan, dan mengevaluasi berbagai informasi yang tersedia pada platform digital sebelum menentukan pilihan pembelian. Perubahan perilaku tersebut menunjukkan bahwa efektivitas strategi pemasaran saat ini tidak hanya ditentukan oleh intensitas promosi, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan menciptakan pengalaman digital yang mampu meningkatkan kepercayaan serta ketertarikan konsumen terhadap suatu produk (Bagas Stio et al., 2023; Fauzi et al., 2024).

Salah satu industri yang mengalami pertumbuhan paling pesat akibat perkembangan teknologi digital adalah industri skincare. Dalam beberapa tahun terakhir, meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan dan perawatan kulit telah mendorong peningkatan permintaan produk skincare di Indonesia. Persaingan antarprodusen pun semakin kompetitif karena setiap perusahaan berupaya menarik perhatian konsumen melalui inovasi produk dan strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Berdasarkan data Kompas, kategori skincare, khususnya serum wajah, terus menunjukkan nilai transaksi yang tinggi pada berbagai marketplace, sehingga memperlihatkan bahwa industri ini masih memiliki peluang pasar yang besar (Sutiani, 2022). Kondisi tersebut mengharuskan setiap perusahaan mampu mengoptimalkan strategi digital marketing agar dapat mempertahankan daya saing sekaligus membangun minat beli konsumen.

Salah satu merek skincare yang menunjukkan perkembangan pesat di Indonesia adalah Skintific. Merek ini dikenal aktif memanfaatkan berbagai kanal digital, seperti TikTok, Instagram, YouTube, dan marketplace, untuk memperkenalkan produk melalui konten edukatif, kolaborasi dengan beauty influencer, live shopping, serta promosi digital yang terintegrasi. Strategi tersebut memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk secara cepat sekaligus berinteraksi secara langsung dengan perusahaan maupun

pengguna lainnya. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan digital marketing yang konsisten mampu meningkatkan eksposur merek, membangun kepercayaan konsumen, dan mendorong munculnya purchase intention terhadap suatu produk (Lusi Widhi Aningrum & Achmad, 2024; Febriani & Cuandra, 2023).

Secara konseptual, purchase intention merupakan kecenderungan psikologis seseorang untuk melakukan pembelian setelah melalui proses pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pembentukan persepsi terhadap suatu produk. Dalam perspektif perilaku konsumen, minat beli merupakan tahap yang mendahului keputusan pembelian sehingga dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari aktivitas pemasaran perusahaan maupun lingkungan sosial konsumen (Kotler & Keller, 2019). Semakin positif persepsi konsumen terhadap informasi yang diterima, semakin besar kemungkinan munculnya niat untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, digital marketing yang mampu menyampaikan informasi produk secara menarik, kredibel, dan sesuai kebutuhan konsumen berpotensi meningkatkan purchase intention.

Namun demikian, perkembangan teknologi digital juga mengubah sumber informasi yang digunakan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Informasi yang berasal dari perusahaan tidak lagi menjadi satu-satunya acuan karena konsumen lebih sering mempertimbangkan pengalaman pengguna lain yang dibagikan melalui media digital. Fenomena tersebut dikenal sebagai Electronic Word of Mouth (E-WOM), yaitu komunikasi antarkonsumen melalui internet dalam bentuk ulasan, komentar, penilaian, maupun rekomendasi mengenai suatu produk atau jasa. Dibandingkan promosi perusahaan, E-WOM sering kali dipandang lebih objektif karena berasal dari pengalaman nyata pengguna, sehingga memiliki pengaruh yang besar terhadap pembentukan persepsi dan kepercayaan konsumen (Pujinata & Efrata, 2023; Ayla et al., 2024).

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa E-WOM mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas suatu produk serta mengurangi ketidakpastian sebelum melakukan pembelian. Semakin banyak ulasan positif yang diterima konsumen melalui media sosial maupun marketplace, semakin tinggi pula peluang terbentuknya purchase intention. Sebaliknya, ulasan negatif dapat menurunkan kepercayaan konsumen meskipun perusahaan telah melakukan promosi secara intensif. Hal tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan digital marketing pada era digital tidak hanya ditentukan oleh kualitas komunikasi perusahaan, tetapi juga oleh respons dan pengalaman

konsumen yang tersebar melalui platform digital (Rahardjo et al., 2023; Naufaliza & Lestari, 2024).

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa hubungan antara digital marketing dan purchase intention masih menghasilkan temuan yang belum konsisten. Penelitian yang dilakukan oleh Arieantony dan Matusin (2023) menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention karena mampu meningkatkan kualitas komunikasi pemasaran, memperluas jangkauan informasi, dan membangun persepsi positif konsumen. Temuan serupa juga dilaporkan oleh Lusi Widhi Aningrum dan Achmad (2024) serta Fauzi et al. (2024), yang menyatakan bahwa aktivitas pemasaran digital yang efektif mampu meningkatkan minat beli konsumen baik secara langsung maupun melalui pembentukan citra merek. Sebaliknya, penelitian Siska Lifani et al. (2022) menemukan bahwa digital marketing tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap purchase intention. Perbedaan hasil tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh digital marketing terhadap minat beli belum bersifat universal, melainkan dipengaruhi oleh faktor lain yang dapat memperkuat ataupun memperlemah hubungan antarvariabel.

Inkonsistensi hasil penelitian juga ditemukan pada hubungan antara Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan purchase intention. Penelitian Pujinata dan Efrata (2023), Rahardjo et al. (2023), serta Naufaliza dan Lestari (2024) membuktikan bahwa E-WOM berpengaruh positif terhadap purchase intention karena ulasan dan rekomendasi konsumen mampu meningkatkan keyakinan calon pembeli terhadap kualitas produk. Temuan tersebut diperkuat oleh penelitian mengenai produk skincare yang menunjukkan bahwa ulasan positif pada media sosial dan marketplace mampu meningkatkan kepercayaan sekaligus mendorong terbentuknya niat pembelian konsumen.

Di sisi lain, beberapa penelitian terbaru menunjukkan bahwa pengaruh digital marketing terhadap purchase intention tidak selalu terjadi secara langsung. Pada industri skincare, pengaruh tersebut sering kali berlangsung melalui variabel psikologis maupun sosial, seperti brand trust, consumer engagement, brand image, dan electronic word of mouth. Penelitian mengenai pemasaran media sosial pada industri skincare menemukan bahwa media sosial dan E-WOM belum tentu secara langsung meningkatkan purchase intention, tetapi akan memberikan pengaruh yang lebih kuat ketika dimediasi oleh variabel lain seperti kepercayaan merek dan keterlibatan konsumen. Kondisi ini

menunjukkan bahwa hubungan antarvariabel dalam perilaku konsumen digital bersifat kompleks sehingga memerlukan pengujian lebih lanjut pada objek dan karakteristik konsumen yang berbeda.

Secara teoritis, fenomena tersebut dapat dijelaskan melalui perspektif perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi informasi sebelum konsumen membentuk niat membeli. Dalam lingkungan digital, informasi yang diterima konsumen tidak hanya berasal dari perusahaan, tetapi juga berasal dari pengalaman pengguna lain yang dipublikasikan melalui media digital. Oleh karena itu, keberadaan E-WOM dipandang sebagai mekanisme yang mampu menjembatani pengaruh aktivitas digital marketing terhadap pembentukan purchase intention. Konsumen yang memperoleh informasi pemasaran secara menarik cenderung akan mencari konfirmasi melalui ulasan pengguna lain sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Dengan demikian, E-WOM memiliki potensi sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara digital marketing dan purchase intention.

Meskipun demikian, penelitian yang secara khusus menguji peran E-WOM sebagai variabel mediasi pada hubungan antara digital marketing dan purchase intention, terutama pada produk skincare Skintific, masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak menempatkan E-WOM sebagai variabel independen atau menggunakan mediator lain, seperti brand image, brand trust, maupun consumer engagement. Dengan demikian, masih terdapat ruang penelitian (research gap) yang dapat dikembangkan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme terbentuknya purchase intention konsumen pada era pemasaran digital.

Pemilihan mahasiswa di Kota Sukabumi sebagai responden juga memiliki dasar empiris yang kuat. Mahasiswa merupakan kelompok usia produktif yang memiliki tingkat penggunaan internet dan media sosial relatif tinggi sehingga lebih intensif menerima paparan informasi pemasaran digital. Selain itu, sebelum melakukan pembelian produk skincare, mahasiswa cenderung membandingkan berbagai alternatif produk melalui ulasan pada TikTok, Instagram, maupun marketplace. Karakteristik tersebut menjadikan kelompok mahasiswa sebagai segmen yang relevan untuk menganalisis bagaimana digital marketing dan E-WOM memengaruhi purchase intention terhadap produk Skintific.

Berdasarkan fenomena empiris, ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu, serta masih terbatasnya penelitian yang menguji Electronic Word of Mouth (E-WOM) sebagai

variabel mediasi pada hubungan antara digital marketing dan purchase intention, penelitian ini memiliki kebaruan pada pengujian model mediasi tersebut dengan objek penelitian produk skincare Skintific pada mahasiswa di Kota Sukabumi. Hasil penelitian diharapkan tidak hanya memperkaya pengembangan kajian manajemen pemasaran, khususnya mengenai perilaku konsumen pada lingkungan digital, tetapi juga memberikan implikasi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi digital marketing yang mampu mendorong terbentuknya E-WOM positif sehingga meningkatkan purchase intention konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Digital Marketing terhadap Purchase Intention, menganalisis pengaruh Digital Marketing terhadap Electronic Word of Mouth (E-WOM), menganalisis pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Purchase Intention, serta menganalisis peran Electronic Word of Mouth (E-WOM) sebagai variabel mediasi pada hubungan antara Digital Marketing dan Purchase Intention terhadap produk skincare Skintific pada mahasiswa di Kota Sukabumi.

LANDASAN TEORI

Digital Marketing

Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet sebagai media untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen. Perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola interaksi antara perusahaan dan pelanggan, sehingga aktivitas pemasaran tidak lagi bergantung pada media konvensional, tetapi memanfaatkan berbagai platform digital seperti media sosial, marketplace, situs web, aplikasi seluler, search engine, dan email marketing. Melalui media tersebut, perusahaan dapat menyampaikan informasi produk secara cepat, membangun hubungan yang lebih interaktif dengan konsumen, serta memperluas jangkauan pasar tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Digital marketing juga memungkinkan perusahaan memperoleh umpan balik secara langsung sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan perilaku konsumen (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022; Dwivedi et al., 2021).

Dalam perspektif perilaku konsumen, efektivitas digital marketing tidak hanya diukur dari kemampuan perusahaan menyampaikan informasi, tetapi juga dari

kemampuannya membentuk persepsi positif yang akhirnya mendorong munculnya minat beli. Semakin lengkap informasi produk, semakin menarik konten promosi, serta semakin mudah konsumen memperoleh akses terhadap produk, maka semakin besar peluang terbentuknya purchase intention. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh terhadap pembentukan persepsi konsumen melalui kualitas informasi, kemudahan akses, serta interaksi yang terjadi pada platform digital (Meriana et al., 2023). Oleh karena itu, penelitian ini mengukur digital marketing melalui empat dimensi, yaitu product, price, place, dan promotion. Dimensi product berkaitan dengan kejelasan informasi, inovasi, dan kualitas visual produk; price mencakup transparansi harga, potongan harga, dan promosi; place berkaitan dengan kemudahan memperoleh produk melalui platform digital; sedangkan promotion meliputi aktivitas promosi digital, kolaborasi dengan influencer, dan komunikasi pemasaran interaktif.

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Electronic Word of Mouth (E-WOM) merupakan bentuk komunikasi antarkonsumen yang berlangsung melalui media elektronik mengenai pengalaman, opini, rekomendasi, maupun evaluasi terhadap suatu produk atau jasa. Berbeda dengan promosi yang dilakukan perusahaan, E-WOM bersumber dari pengalaman nyata konsumen sehingga dianggap memiliki tingkat objektivitas dan kredibilitas yang lebih tinggi. Perkembangan media sosial dan marketplace menyebabkan E-WOM menjadi salah satu sumber informasi utama yang digunakan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian. Melalui ulasan produk, komentar, penilaian (rating), maupun konten berbasis pengalaman pengguna, konsumen dapat memperoleh gambaran mengenai kualitas produk sekaligus mengurangi ketidakpastian dalam proses pembelian (Rosario et al., 2020; Erkan, 2021).

Dalam kajian perilaku konsumen digital, E-WOM berfungsi sebagai mekanisme pembentukan kepercayaan dan persepsi terhadap suatu merek. Informasi positif yang disampaikan pengguna lain mampu meningkatkan keyakinan calon konsumen, sedangkan ulasan negatif berpotensi menurunkan minat beli. Oleh karena itu, E-WOM dipandang sebagai salah satu variabel yang dapat memperkuat efektivitas digital marketing dalam membentuk purchase intention. Sejalan dengan penelitian Mutmainna et al. (2024) dan Mulyohartono dan Susila (2023), penelitian ini mengukur E-WOM menggunakan tiga dimensi utama, yaitu intensity, valence of opinion, dan content.

Intensity menunjukkan intensitas konsumen dalam membaca maupun memberikan ulasan, valence of opinion menggambarkan pengaruh ulasan positif dan negatif terhadap persepsi konsumen, sedangkan content berkaitan dengan kualitas, relevansi, dan kredibilitas informasi yang disampaikan dalam media digital.

Purchase Intention

Purchase intention atau minat beli merupakan kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah melalui proses pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Dalam Theory of Planned Behavior (TPB), niat merupakan faktor yang paling dekat dalam memengaruhi perilaku aktual seseorang. Niat tersebut terbentuk melalui kombinasi sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi mengenai kemampuan individu dalam melakukan tindakan. Dalam konteks pemasaran digital, purchase intention muncul ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap informasi yang diterima, baik yang berasal dari perusahaan maupun dari pengguna lain melalui media digital (Ajzen, 2020; Lim et al., 2020).

Purchase intention menjadi indikator penting dalam penelitian pemasaran karena menggambarkan kemungkinan terjadinya pembelian aktual pada masa mendatang. Minat beli yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen memiliki keyakinan terhadap kualitas produk, bersedia mencari informasi tambahan, serta memiliki kecenderungan memilih produk tersebut dibandingkan produk pesaing. Penelitian oleh Jeany Aurieal Liberty Carandy dan Syahputra (2024) serta Lysion dan Zai (2023) menunjukkan bahwa purchase intention dipengaruhi oleh kualitas informasi, citra merek, kemudahan memperoleh produk, dan pengalaman konsumen pada media digital. Dalam penelitian ini, purchase intention diukur melalui empat dimensi, yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Keempat dimensi tersebut menggambarkan kecenderungan konsumen untuk membeli, merekomendasikan, memilih, serta mencari informasi lebih lanjut mengenai produk Skintific sebelum melakukan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif kausal, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara Digital Marketing sebagai variabel independen, Purchase Intention sebagai variabel dependen, serta Electronic Word of Mouth (E-WOM) sebagai variabel mediasi. Objek penelitian

adalah produk skincare Skintific, sedangkan subjek penelitian adalah mahasiswa di Kota Sukabumi yang pernah memperoleh informasi mengenai produk Skintific melalui media digital. Populasi penelitian mencakup seluruh mahasiswa di Kota Sukabumi yang memenuhi karakteristik tersebut. Mengingat jumlah populasi tidak dapat diidentifikasi secara pasti (unknown population), penentuan jumlah sampel mengacu pada rekomendasi Hair et al. (2022), yaitu 5–10 kali jumlah indikator yang digunakan dalam model penelitian. Dengan 33 indikator penelitian, diperoleh jumlah sampel sebanyak 165 responden, yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria: (1) berstatus sebagai mahasiswa di Kota Sukabumi, (2) mengenal produk Skintific, dan (3) pernah melihat informasi atau promosi produk melalui media digital. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan Google Forms dengan skala Likert lima poin, sedangkan data sekunder diperoleh dari artikel ilmiah, buku, dan publikasi yang relevan sebagai dasar penyusunan kerangka konseptual penelitian.

Operasionalisasi variabel disusun berdasarkan indikator yang telah banyak digunakan dalam penelitian terdahulu. Variabel Digital Marketing diukur melalui dimensi product, price, place, dan promotion; variabel Electronic Word of Mouth (E-WOM) diukur menggunakan dimensi intensity, valence of opinion, dan content; sedangkan variabel Purchase Intention diukur melalui dimensi minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4 karena metode ini mampu menguji hubungan simultan antarvariabel laten serta model mediasi secara komprehensif pada penelitian dengan data nonnormal maupun ukuran sampel relatif sedang. Tahapan analisis meliputi pengujian outer model melalui loading factor, Average Variance Extracted (AVE), Composite Reliability, dan Cronbach's Alpha untuk memastikan validitas dan reliabilitas konstruk. Selanjutnya dilakukan pengujian inner model melalui nilai R^2 , effect size (f^2), predictive relevance (Q^2), serta pengujian hipotesis menggunakan prosedur bootstrapping berdasarkan nilai path coefficient, t-statistic, dan p-value. Selain itu, pengaruh mediasi E-WOM dianalisis melalui pengujian specific indirect effect untuk mengetahui peran mediasi pada hubungan antara Digital Marketing dan Purchase Intention.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian outer model dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu mengukur konstruk yang diteliti secara valid dan reliabel. Validitas konvergen dievaluasi berdasarkan nilai loading factor, sedangkan reliabilitas konstruk dinilai melalui Composite Reliability (CR) dan Cronbach's Alpha.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel Digital Marketing, Electronic Word of Mouth (E-WOM), dan Purchase Intention memiliki nilai loading factor di atas 0,70. Nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki tingkat korelasi yang kuat terhadap konstruk yang diwakilinya, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dalam mengukur variabel penelitian. Semakin tinggi nilai loading factor, semakin besar kontribusi indikator dalam merepresentasikan variabel laten yang diukur. Dengan demikian, seluruh indikator yang digunakan pada penelitian ini telah memenuhi persyaratan convergent validity, sehingga tidak terdapat indikator yang perlu dieliminasi.

Selanjutnya, hasil pengujian Average Variance Extracted (AVE) menunjukkan bahwa variabel Digital Marketing memperoleh nilai sebesar 0,532, variabel Electronic Word of Mouth (E-WOM) sebesar 0,546, sedangkan variabel Purchase Intention sebesar 0,540. Seluruh nilai AVE berada di atas batas minimum 0,50, yang menunjukkan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator penyusunnya. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa konstruk yang digunakan memiliki tingkat validitas konvergen yang baik serta mampu merepresentasikan konsep teoritis yang diukur secara memadai. Hasil ini sejalan dengan pedoman evaluasi model pengukuran pada SEM-PLS yang menyatakan bahwa nilai AVE di atas 0,50 menunjukkan kualitas konstruk yang layak untuk dianalisis lebih lanjut (Hair et al., 2022).

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas, variabel Digital Marketing memiliki nilai Composite Reliability sebesar 0,932 dan Cronbach's Alpha sebesar 0,920, sedangkan variabel Electronic Word of Mouth (E-WOM) memperoleh nilai Composite Reliability sebesar 0,915 dan Cronbach's Alpha sebesar 0,896. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas minimum 0,70, sehingga menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik. Artinya, seluruh indikator mampu memberikan hasil pengukuran yang stabil dan konsisten apabila digunakan pada kondisi penelitian

yang serupa. Temuan ini memperkuat bahwa instrumen penelitian telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas sehingga layak digunakan untuk pengujian model struktural. Hasil tersebut juga mendukung penelitian Sarstedt et al. (2022) yang menjelaskan bahwa konstruk dengan nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha di atas 0,70 menunjukkan kualitas instrumen yang baik dalam penelitian berbasis SEM-PLS.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Koefisien Determinasi (R-Square)

Pengujian inner model dilakukan untuk mengetahui kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variasi variabel endogen pada model penelitian. Salah satu indikator yang digunakan adalah koefisien determinasi (R-Square), yang menggambarkan besarnya proporsi varians variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel eksogen dalam model penelitian. Semakin tinggi nilai R-Square, semakin besar kemampuan model dalam menjelaskan fenomena yang diteliti.

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SmartPLS 4, diperoleh nilai R-Square untuk variabel Electronic Word of Mouth (E-WOM) sebesar 0,578. Nilai tersebut menunjukkan bahwa 57,8% variasi E-WOM dapat dijelaskan oleh variabel Digital Marketing, sedangkan sisanya sebesar 42,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Berdasarkan kriteria Hair et al. (2022), nilai tersebut termasuk dalam kategori moderat hingga kuat, sehingga menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang diterapkan mampu memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap terbentuknya aktivitas Electronic Word of Mouth pada konsumen produk Skintific. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin efektif perusahaan memanfaatkan media digital sebagai sarana komunikasi pemasaran, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk memberikan ulasan, berbagi pengalaman, maupun merekomendasikan produk melalui media digital.

Sementara itu, variabel Purchase Intention memperoleh nilai R-Square sebesar 0,884, yang berarti bahwa 88,4% variasi minat beli konsumen dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel Digital Marketing dan Electronic Word of Mouth (E-WOM). Adapun sebesar 11,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini, seperti brand image, brand trust, perceived value, product quality, maupun faktor psikologis konsumen lainnya. Nilai R-Square sebesar 0,884 menunjukkan bahwa

model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang sangat kuat dalam menjelaskan pembentukan purchase intention terhadap produk skincare Skintific.

Secara empiris, hasil tersebut memperlihatkan bahwa kombinasi strategi Digital Marketing dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Aktivitas pemasaran digital yang mampu menyampaikan informasi produk secara menarik akan mendorong munculnya interaksi positif antarkonsumen melalui media digital. Interaksi tersebut selanjutnya memperkuat keyakinan konsumen terhadap kualitas produk sehingga meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Bagas Stio et al. (2023) yang menyatakan bahwa digital marketing mampu meningkatkan minat beli melalui terbentuknya Electronic Word of Mouth. Hasil penelitian ini juga mendukung temuan Pujinata dan Efrata (2023) serta Rahardjo et al. (2023) yang menjelaskan bahwa ulasan positif dan rekomendasi konsumen melalui media digital merupakan faktor yang mampu memperkuat purchase intention terhadap produk skincare. Dengan demikian, model penelitian ini tidak hanya menunjukkan kemampuan prediksi yang tinggi, tetapi juga memperkuat bukti empiris bahwa Electronic Word of Mouth berperan sebagai mekanisme penting yang menjembatani pengaruh Digital Marketing terhadap Purchase Intention.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa pembentukan purchase intention terhadap produk skincare tidak hanya dipengaruhi oleh intensitas aktivitas pemasaran digital, tetapi juga oleh bagaimana informasi tersebut diterima, dipersepsikan, dan dikonfirmasi melalui interaksi antarkonsumen pada media digital. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi digital marketing akan memberikan hasil yang lebih optimal apabila mampu mendorong terciptanya komunikasi positif di antara konsumen dalam bentuk Electronic Word of Mouth (E-WOM). Dengan demikian, efektivitas pemasaran digital tidak hanya bergantung pada kualitas konten promosi yang disampaikan perusahaan, tetapi juga pada kemampuan perusahaan membangun pengalaman konsumen yang mendorong munculnya ulasan, rekomendasi, dan percakapan positif di berbagai platform digital.

Secara teoretis, hasil penelitian ini memperkuat kajian perilaku konsumen pada era digital yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan proses yang

dipengaruhi oleh kombinasi informasi dari perusahaan dan lingkungan sosial konsumen. Peran E-WOM sebagai variabel mediasi menunjukkan bahwa komunikasi antarkonsumen menjadi mekanisme penting yang menjembatani pengaruh digital marketing terhadap terbentuknya minat beli. Temuan tersebut memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur manajemen pemasaran digital, khususnya pada industri skincare, dengan menunjukkan bahwa pengaruh digital marketing menjadi lebih efektif ketika didukung oleh kredibilitas informasi yang berasal dari pengalaman konsumen lain.

Dari sisi praktis, perusahaan perlu mengembangkan strategi digital marketing yang tidak hanya berorientasi pada peningkatan jangkauan promosi, tetapi juga pada penciptaan keterlibatan konsumen yang mampu menghasilkan E-WOM positif. Penyajian konten yang informatif, interaktif, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, disertai pengelolaan ulasan pelanggan secara berkelanjutan, dapat menjadi langkah strategis untuk meningkatkan kepercayaan sekaligus memperkuat minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (2020). *The theory of planned behavior: Frequently asked questions*. Human Behavior and Emerging Technologies, 2(4), 314-324.
- Arieantony, & Matusin, I. O. (2023). Pengaruh digital marketing terhadap purchase intention: Dimoderasi brand equity. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(2), 3713-3722.
- Ayla, K., Vietrandita, B., Dianita, I. A., & Priastuty, C. W. (2024). The influence of E-WOM on TikTok accounts of Brand Tenue De Attire on brand awareness. *Journal of Social and Business Studies*, 4(5).
- Bagas Stio, N. I., Nurdiana, I., & Hidayat, W. C. (2023). Peran digital marketing terhadap minat beli pada TikTok Shop dimediasi electronic word of mouth. *Management and Business Review*, 7(2), 238-247.
- Carbella, G., & Firdausy, C. M. (2024). *Faktor-faktor yang mempengaruhi purchase intention pelanggan Skintific di Jakarta*. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 6(2).
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
- Erkan, I. (2021). Electronic word of mouth and consumers' purchase intentions: A review and future research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(4), 629-649.
- Fauzi, I. F., Komariah, K., & Jhoansyah, D. (2024). The role of brand image in mediating the influence of social media marketing on purchase intention. *International Journal of Management Research and Economics*, 2(4), 189-206.

- Febriani, F., & Cuandra, F. (2023). Pengaruh digital marketing, brand equity, dan streamers credibility terhadap purchase intention konsumen daring di Kota Batam melalui live streaming. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3, 2477-1783.
- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109, 101-110.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- Lim, X. J., Mohd Radzol, A. R., Cheah, J. H., & Wong, M. W. (2020). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 10(2), 19-36.
- Lusi Widhi Aningrum, & Achmad, N. (2024). Pengaruh digital marketing, product quality terhadap purchase intention dengan brand image sebagai variabel intervening pada produk pakaian Uniqlo. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(4), 5416-5432.
- Marketing Management oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. (2019). Pearson Education.
- Marlie, V. M., & Tunjungsari, H. K. (2024). Pengaruh visual social media marketing pada customer purchase intention: E-WOM sebagai mediasi di industri skincare. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 6(2), 544-551.
- Meriana, I., Sheira, & Irmawati. (2023). Pengaruh digital marketing dan kualitas produk terhadap minat beli dengan kepercayaan merek sebagai variabel intervening pada live streaming TikTok. *Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Mulyohartono, E., & Susila, I. (2023). Pengaruh brand awareness dan E-WOM terhadap purchase intention smartphone pada Generasi Z dimediasi oleh brand image. *Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Mutmainna, N., Hasbiah, S., Haeruddin, M. I. W., Musa, C. I., & Hasdiansa, I. W. (2024). Pengaruh live streaming dan online customer review terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada platform TikTok. *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship*, 1(2), 255-268.
- Naufaliza, F., & Lestari, B. (2024). Pengaruh content marketing dan E-WOM terhadap purchase intention pada media sosial TikTok. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(2), 1031-1034.
- Praatmana, N. D., Sunarno, A., & Sutono. (2024). *Unlocking purchase intentions: The impact of social media marketing and E-WOM on Scarlett products*. *Management Analysis Journal*, 13(3), 327-337.
- Pujinata, H. K. R., & Efrata, T. C. (2023). Pengaruh E-WOM, content marketing, dan consumer innovativeness terhadap minat beli produk skincare di Indonesia. *Performa*, 8(6), 656-672.
- Rahardjo, C. Y., Paserela, N., & Juliana. (2023). Pengaruh E-WOM dan brand awareness terhadap purchase intention di Restoran Nippon-Kan Jakarta Pusat. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, 7(1), 47-57.
- Rigdon, E. E., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2022). Structural equation modeling in marketing research: Applications of partial least squares. *Journal of Marketing Analytics*, 10(3), 199-211.
- Rosario, A. B., Sotgiu, F., De Valck, K., & Bijmolt, T. H. A. (2020). The effect of electronic word of mouth on sales: A meta-analytic review of platform, product, and metric factors. *Journal of Marketing Research*, 57(3), 297-318.

- Sarstedt, M., Hair, J. F., Ringle, C. M., Cheah, J. H., Ting, H., Vaithilingam, S., & Moisescu, O. I. (2022). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): A useful tool for family business researchers. Journal of Family Business Strategy, 13*(3).
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial least squares structural equation modeling. Dalam *Handbook of Market Research*. Springer.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business: A skill-building approach* (8th ed.). Wiley.
- Silitonga, F. S. H., & Soelasih, Y. (2025). *Determination purchase intention for skincare in Indonesia. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 10*(1).
- Sutiani, L. (2022). *Data penjualan serum: Lagi, brand lokal kokoh pimpin pasar periode 1-15 September*. Kompas.
- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis pengaruh pemasaran digital (digital marketing) terhadap brand awareness pada e-commerce. *Jurnal Manajerial, 19*(2), 198-209.